

On veut des légendes.



C'est la période des vœux. Outre ceux que nous formulons à l'égard de chacun de vous, fidèles lecteurs, l'un des nôtres est que notre jeu favori attire à lui de nombreux jeunes. Vous trouverez ce mois-ci dans nos pages Reportages la deuxième partie du dossier que nous leur consacrons. Pierre Schmidt nous invite à élargir notre réflexion au-delà des frontières hexagonales, pour répondre à la question qui hante les responsables du bridge français depuis toujours : «Comment faire ?»

Un monde à part

Je dois reconnaître que j'ai été impressionné et convaincu par les interventions des différents protagonistes interrogés. Ainsi, quand le Polonais Slawek Latala souligne que le fait de jouer au bridge doit être «un motif de fierté et être reconnu comme quelque chose de positif par les copains et la société», il met en avant un point capital, et pas seulement pour les plus jeunes des pratiquants. En dépit de quelques efforts et avancées, notre jeu souffre d'un déficit d'image et d'une "réputation" qui n'aide pas à le promouvoir efficacement. Se débarrasser de ces handicaps représentera une étape primordiale, mais pas la seule, vers une reconnaissance qui nous donnera un accès efficace aux médias (saluons ici le remarquable travail effectué dans ce sens par la cellule communication de la fédération française de bridge pendant les championnats du monde de Lyon).

Noir c'est noir

Pourquoi acquérir cette légitimité ? Parce que

le bridge se meurt ! «Sans les jeunes, le bridge est condamné à disparaître», écrit Pierre Schmidt en préambule. Il a bien sûr raison (même s'il existe d'autres axes de travail pour convaincre des hommes et des femmes d'opter pour notre jeu). Ce diagnostic inquiétant, nous ne sommes pas le seul à le faire. L'*American contract bridge league* (ACBL) aux États-Unis s'est depuis longtemps penchée sur le problème. Elle a créé notamment une cellule de réflexion, dans laquelle on trouve des membres éminents comme Bob Hamman, destinée à lui fournir, à défaut de solutions, des pistes sur les actions à entreprendre. L'une d'entre elles porte sur la marque, jugée trop hermétique et si difficile à expliquer. Pour éviter de multiples tables de conversion (comme celles des imp ou celles des points de victoire), l'une de leurs recommandations est d'adopter le plus souvent possible la marque de *Board-a-match* : la donne est gagnée ou perdue, point. Quoi de plus simple à expliquer ? À méditer. L'enjeu est vital pour l'ACBL, dont la moyenne d'âge de ses licenciés est supérieure à celle de la FFB !

Le soleil se lève à l'Est

Je vous laisse découvrir l'extraordinaire potentiel de la fédération chinoise décrite dans le dossier jeunes. Sachez juste que l'engouement des jeunes Chinois pour le bridge vient de la passion de Deng Xiaoping pour ce jeu. En France, on est probablement encore bien loin – hélas – du temps où le président Macron décrètera le bridge cause nationale !